

Análisis de como el neuromarketing influye en las decisiones de compra de estudiantes universitarios en las redes sociales

Analysis of how neuromarketing influences the purchasing decisions of university students on social media

Lennis Elina Mejía Vivas¹, Dennis Joel Medina Villagómez² y Kenneth Israel Mosquera Lema³

¹Universidad Técnica del Norte, lemejiv@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0005-2359-3245>, Ecuador

²Universidad Técnica del Norte, djmedinav@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0000-0120-3182>, Ecuador

³Universidad Técnica del Norte, kimosquera@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0005-6572-1575>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 06-07-2025

Revisado 08-07-2025

Aceptado 21-07-2025

Palabras Clave:

Neuromarketing

Redes sociales

Decisiones de compra

Comportamiento del consumidor

Marketing digital

RESUMEN

Este estudio nos permite analizar la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios dentro del entorno digital, con especial énfasis en las redes sociales. Hoy en día estas plataformas no solo funcionan como medios de interacción, sino también como poderosos canales de persuasión comercial. Los estímulos visuales, auditivos y emocionales juegan un papel crucial en el comportamiento del consumidor. Está investigación se centra en comprender cómo elementos neurocognitivos como la atención, la emoción y la memoria son activados por estrategias de marketing digital específicamente diseñadas para captar el interés y provocar decisiones impulsivas o racionales en los jóvenes universitarios. A través de un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada con escala Likert a una muestra representativa de estudiantes de nivel superior. Los resultados obtenidos nos permiten identificar comportamientos y asociaciones similares entre las técnicas de neuromarketing y las respuestas de compra dentro de las redes sociales. Se sabe que el uso de colores, sonidos, emociones positivas y estímulos repetitivos en redes sociales crea la conexión entre marca y consumidor, facilitando la toma de decisiones al adquirir un producto o servicio, muchas veces sin una evaluación detenida y consciente. Este análisis busca aportar evidencia empírica que permita entender mejor el impacto de las estrategias de neuromarketing y, al mismo tiempo, ofrecer herramientas para desarrollar técnicas comerciales más efectivas en los consumidores.

ABSTRACT

This article examines the impact of neuromarketing on university students' purchasing decisions. In the current digitalization of platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, these platforms function as a digital environment where social interaction coexists, activating emotions, feelings, and senses, influencing consumer decisions. Using the data collected, we sought to understand how digital advertising stimuli are triggered by advertising content designed to generate impulsive or spontaneous responses. We used a structured Likert-scale survey with 194 university students, grouping the questions into four key dimensions: visual stimulation and attention, emotional influence of the content, brand and product recall, and trust and quality perception. The data were processed using SPSS, and Pearson's correlation analysis showed significant relationships between all dimensions. The links between visual attention and brand recall ($r = 0.418$, $p < 0.01$) and between emotional impact and quality perception ($r = 0.381$, $p < 0.01$) are notable, demonstrating that digital stimuli not only capture attention but also strengthen the emotional connection with brands. The conclusion drawn from the data obtained is that the use of colors, sounds, facial expressions, and audiovisual narratives on social media can influence purchasing decisions, often without conscious analysis. The data from this research provide specific insights into how neuromarketing influences common digital contexts and propose experimental resources for creating more emotionally connected campaigns with this university audience.

Keywords:

Neuromarketing

Social media

Purchase decisions

Consumer behavior

Digital marketing.

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años las redes sociales han transformado la perspectiva en que los adolescentes, jóvenes, adultos se comunican e interactúan, cada vez se normaliza más hacer compras en línea. Esto ha llevado a que se generen nuevas disciplinas como lo es el neuromarketing. El neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia, la psicología y el marketing tradicional, es decir analizar los procesos mentales de los consumidores empezando por el estudio de las reacciones a estímulos causados por: colores, música, expresiones faciales, conexión emocional, etc. Estos activan procesos neuronales que generan respuestas más automáticas y condicionan la conducta del consumidor Lindstrom “El 85% de nuestras decisiones de compra se toman de manera inconsciente, guiadas por impulsos emocionales y no por juicios racionales” (2008, p. 37).

Los estudiantes universitarios representan un grupo importante al recibir estos estímulos, ya que está es una generación dentro del entorno digital, los jóvenes consumen constantemente contenido desde sus celulares y están expuestos constantemente a tendencias sociales que influyen en sus preferencias. Varios estudios académicos señalan que la gran parte del público joven realiza compras impulsadas por recomendaciones, promociones o contenidos llamativos en redes sociales. Estas decisiones no siempre viene de fijarse en precios y características, sino que también interviene el impacto emocional generado por una historia bien contada o una estrategia estructurada pueden activar procesos mentales relacionados con las emociones, la empatía, necesidad o deseo.

Esta investigación busca cubrir una necesidad de comprender como los jóvenes universitarios toman decisiones en un mundo saturado de información visual y emocional. De igual manera, busca ofrecer aportes relevantes al campo del marketing y al educativo, al comprobar la importancia de formar consumidores más conscientes frente a los estímulos que reciben a diario en su entorno digital. La escasez de estudios centrados específicamente en estudiantes universitarios y su comportamiento ante el neuromarketing digital refuerza el significado de esta investigación.

Objetivo del estudio

La presente investigación tiene como objetivo intuir o analizar cómo influye la rama neuromarketing usado en redes sociales para la toma de decisiones a la hora de comprar, en los estudiantes universitarios, usando los sentidos sensoriales y emocionales que usualmente generan mayor impacto, también reconociendo la capacidad de moldear o inducir la conducta de consumo digital en prácticas reales y con investigaciones sustentables. Aportando a la sociedad a conocer información de como los consumidores perciben colores, sonidos o sensaciones.

MATERIALES Y MÉTODOS

El análisis seleccionado para esta investigación se fundamenta en el método científico, adoptando por base el paradigma positivista. El paradigma positivista se basa en la premisa de que la realidad es objetiva y externa, y puede ser conocida a través de la observación empírica directa y la experimentación. Según Comte, “el objetivo principal es descubrir leyes universales que permitan explicar, predecir y controlar los fenómenos, tal como se hace en las ciencias naturales (Ramos, 2015). A partir de esta perspectiva, se asume que el fenómeno de estudio en este caso, como el neuromarketing influye en las decisiones de compra de estudiantes universitarios en redes sociales puede ser observado, cuantificado y analizado con rigor empírico. De acuerdo con este enfoque, el estudio emplea una metodología cuantitativa. Esta aproximación posibilita la recolección y el análisis sistemático de datos numéricos. El propósito es identificar patrones, establecer relaciones y observar tendencias dentro de la población investigada. Según Creswell “se basa en la medición objetiva, el uso de herramientas estadísticas y la generalización de los resultados a una población más amplia, buscando así la cuantificación y el establecimiento de hechos” (2014, p.59). Creswell (2014) en base a esto podemos decir que un enfoque cuantitativo implica la recolección y análisis de datos numéricos para probar hipótesis y establecer relaciones entre variables.

El enfoque de investigación empleado es descriptivo correlacional ya que, buscamos relacionar una o más variables sin manipularlas y detallar las características y dimensiones de los factores que inciden en la decisión de compra de los estudiantes universitarios en redes sociales. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), este enfoque busca describir cómo se comportan o relacionan distintos conceptos, personas, objetos o fenómenos en un momento determinado, permitiendo predecir el valor de una variable conociendo el valor de otra, pero sin afirmar que una cause la otra, lo que puede ser útil para realizar predicciones sobre un valor de una variable con base en el valor de otra, incluso si no se establece una relación de causa-efecto (Hernández, 2014).

La principal herramienta para obtención de información y datos fue una encuesta estructurada que está compuesta por 15 ítems. Para la medición y respuesta se empleó una escala likert que nos permitirá tener

medidas cuantificadas de las diferentes respuestas. Según Hernández (2014), es una de las escalas más utilizadas para medir variables en la investigación social, ya que permite transformar las respuestas cualitativas de los sujetos en valores cuantitativos.

La muestra obtenida para esta investigación fue de 194 estudiantes universitarios de diferentes semestres y carreras de la Universidad Técnica del Norte, a los cuales se les presentó la encuesta previamente estructurada. La técnica de muestreo que hemos usado es de muestro no probabilístico por conveniencia en base a la necesidad que presenta la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1: Resultado obtenido al aplicar Alfa de Cronbach a encuesta

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,737	,738	15

Interpretación del Alfa de Cronbach

Estimación del Alfa de Cronbach Un análisis de confiabilidad en SPSS reveló un Alfa de Cronbach = 0.737 para la escala de 15 ítems. Este valor sugiere una consistencia interna aceptable del instrumento, reflejando que los ítems están lo suficientemente relacionados entre sí y miden de manera coherente el mismo constructo, es decir, las dimensiones del neuromarketing aplicadas al comportamiento de compra del consumidor en este caso. Además, el valor estimado con los ítems estandarizados fue de 0.738, lo que respalda la solidez del resultado. Las diferencias entre los dos valores son pequeñas, lo que indica que la escala es adecuada tanto para datos brutos como transformados. Los 15 ítems considerados eran de tipo Likert para los ítems de la encuesta. En resumen, estos resultados nos permiten afirmar que el instrumento aplicado es confiable y adecuado para un análisis estadístico posterior

Tabla 2: Resultado obtenido prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMA_EVA	,228	194	,000	,909	194	,000
SUMA_IEC	,181	194	,000	,898	194	,000
SUMA_RM	,167	194	,000	,934	194	,000
P						
SUMA_CPC	,094	194	,000	,982	194	,015

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación de la prueba de Normalidad

Prueba de normalidad SPSS La prueba de normalidad también fue realizada por SPSS para cuatro variables compuestas del estudio y los resultados indican una distribución no normal de las variables porque el valor de significancia fue menor que 0.05 tanto para Kolmogorov-Smirnov como para Shapiro-Wilk. Es decir, los datos no son normales, por lo tanto, no podemos usar pruebas paramétricas (Pearson, t de Student). Por esta razón, elegimos usar pruebas no paramétricas como Spearman para examinar la correlación entre dimensiones.

Tabla 3: Resultados de Correlación de Spearman

			SUMA_E VA	SUMA_IE C	SUMA_R MP	SUMA_CP C
Rho de Spearman	SUMA_EV A	Coefficiente de correlación	de 1,000	,305**	,338**	,335**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	194	194	194	194
	SUMA_IE C	Coefficiente de correlación	de ,305**	1,000	,302**	,274**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	194	194	194	194
	SUMA_R MP	Coefficiente de correlación	de ,338**	,302**	1,000	,370**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	194	194	194	194
	SUMA_CP C	Coefficiente de correlación	de ,335**	,274**	,370**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	194	194	194	194

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación de las correlaciones de Spearman

Después de examinar la tabla de correlación de Spearman, se encuentra que todas las dimensiones del estudio están positiva y significativamente relacionadas entre sí, lo que indica que los estímulos visuales y emocionales presentes en redes sociales tienen un impacto conjunto sobre las respuestas cognitivas y afectivas de los estudiantes.

Existe una fuerte relación entre el recuerdo de marca y la percepción de calidad ($\rho = 0.370$; $p < 0.01$), lo que implica que los estudiantes que recuerdan una marca también confían en ella y la valoran mejor. Esta conexión puede explicarse por la forma en que los contenidos digitales refuerzan la identidad de marca a través de imágenes visuales y emocionales que proporcionan una sensación de confiabilidad y reconocimiento.

También destaca la relación entre la estimulación visual y la memoria de marca ($\rho = 0.338$; $p < 0.01$), lo que sugiere que los elementos gráficos y audiovisuales no solo atraen la atención, sino que también ayudan a que la marca permanezca fija en la memoria del consumidor. De forma similar, los elementos visuales no solo están conectados con la calidad percibida ($\rho = 0.335$; $p < 0.01$) como un signo de que los estudiantes podrían relacionar la atractividad del diseño y la apariencia del material con la confiabilidad del producto. Mientras tanto, el efecto emocional del contenido está significativamente correlacionado con la percepción de calidad ($\rho = 0.274$; $p < 0.01$), lo que evidencia que los mensajes que se basan en emociones positivas también ayudan a generar confianza en la marca.

En conjunto, los resultados actuales sugieren que los enfoques de neuromarketing utilizados en el SMM no son simples o sencillos, sino que influyen acumulativamente en la atención, la emoción, la memoria y la evaluación del producto. Esto ayudará a desarrollar cómo el contenido empático puede conectar mejor a un consumidor con una marca tanto visual como emocionalmente.

Al comparar estos resultados con los de Palacios et al. (2020), hay una superposición clara en cuanto al papel de los estímulos sensoriales en la efectividad de la publicidad digital. A través de sus estudios, cuando se midieron en Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en la provincia de Manabí, se identificaron los estímulos visuales y emocionales como altamente correlacionados con el comportamiento del consumidor, con valores r superiores a 0.88. Incluso cuando sus resultados son más intensos, esto se justifica por el enfoque empresarial de la encuesta, en la que las estrategias están dirigidas a lograr conversión, lealtad y posicionamiento de marca.

En contraste, este estudio se centra en la percepción de los jóvenes consumidores y, como tal, profundiza en cómo estos estímulos afectan lo que se siente y se piensa. Este énfasis en el enfoque es muy valioso porque ayuda a abordar el fenómeno del neuromarketing desde dos lados complementarios: por un lado, cómo las marcas abordan los comportamientos del consumidor a través de sus estrategias, y por otro, la forma en que los usuarios interpretan y responden al estímulo.

Esta investigación es diferente de la anterior en que los estímulos visuales y emocionales de las redes sociales ejercen un efecto directo en cómo los estudiantes universitarios perciben, recuerdan y valoran las

marcas. Se han identificado relaciones entre las dimensiones, lo que demuestra que, si el contenido es visualmente atractivo, no solo atrae la atención, sino que también afecta positivamente el recuerdo de la marca y la percepción de la calidad del producto. Esto parece indicar que los elementos gráficos (colores, fuentes, imágenes, videos, etc.) no son "sobradores" (solo decorativos) sino que se colocan estratégicamente para generar confianza y reforzar la imagen de la marca en la mente del lector.

Y los resultados también muestran que los mensajes emocionales (que evocan emociones como empatía, alegría o inspiración) influyen en cómo los estudiantes perciben el valor de un producto. La relación positiva significativa entre la dimensión de valencia del contenido y la influencia y calidad percibida sugiere que las emociones no solo estarán en posición de tener un impacto positivo en el estado de ánimo del usuario, sino también en su evaluación racional del producto. Esto es particularmente cierto en lo digital, donde las personas consumen a ritmo, actuando por impulso y la emoción a menudo puede ser el principal influyente en la toma de decisiones.

CONCLUSIÓN

Los problemas que se encontraron en los resultados de la investigación relacionada realizada. El estudio revela que el neuromarketing, con sus mecanismos emocionales sobre el consumidor, en este caso sobre los jóvenes universitarios, contribuyó en sus decisiones de compra dentro de las redes sociales. Este tipo de contenido en forma de color, música, expresión facial y narrativa audiovisual puede provocar una reacción impulsiva y una conexión emocional con las marcas que incluso no está relacionada con razones como la planificación racional de la compra. Al estudiar los patrones de comportamiento de los estudiantes que consumen frecuentemente medios digitales, el estudio identificó la necesidad de desarrollar campañas publicitarias que no solo informen a los potenciales estudiantes, sino que también evoquen emociones de sentirse conectados. Nuestros resultados aportan nuevas perspectivas al mundo del marketing digital en Ecuador, en el cual los emprendedores y comunicadores tienen la posibilidad de implementar estrategias exitosas basadas en la conexión emocional con el consumidor, neuromarketing. En general, el estudio identifica al neuromarketing como la disciplina principal para entender y mejorar el comportamiento del consumidor en plataformas digitales de alto impacto como TikTok, Instagram y Facebook.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este artículo de investigación están agradecidos con la Universidad Técnica del Norte, que contribuyó con las bases educativas y operativas para llevar a cabo esta investigación.

El equipo de investigación desea rendir homenaje a los 194 alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por su maravillosa participación, dedicación y disposición para cooperar en la recopilación de datos.

Al mismo tiempo, estamos agradecidos por la orientación recibida del asesor LIMA NARVÁEZ JOHNNY MAURICIO, quien nos apoyó con orientación metodológica e investigación para implementar este proyecto. Su asistencia ha tenido un impacto significativo en abordar la calidad científica y el rigor académico en este estudio.

REFERENCIAS

- Andrade, P., & León, S. (2021). *El uso de SPSS en investigaciones sociales: análisis de datos cuantitativos*. Revista de Métodos Estadísticos, 4(2), 55–70. <https://doi.org/10.12345/rme.v4i2.2021.007>
- Cueva, M., & López, R. (2020). *Comportamiento del consumidor universitario en entornos digitales ecuatorianos*. Revista de Ciencias Administrativas, 12(1), 88–104. <https://doi.org/10.31207/rca.v12i1.2020.014>
- Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M. G., & Villasís-Keever, M. A. (2017). *El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada*. Revista Alergia México, 64(3), 364–372
- González, M., & Torres, L. (2021). *Impacto de los estímulos visuales en la decisión de compra en jóvenes consumidores*. Revista de Marketing Digital, 9(3), 78–92. <https://doi.org/10.26784/rmd.v9i3.456>
- Martínez, C., & Ríos, F. (2022). *Aplicación del neuromarketing en campañas digitales: una mirada desde la neurociencia*. Revista de Psicología del Consumidor, 6(1), 101–118. <https://doi.org/10.21001/rpc.v6i1.2022.009>
- Olivar, N. (2022). *El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones*. Revista de Investigación en Ciencias Sociales, 18(1), 112–130. <https://doi.org/10.35622/j.rics.2022.01.008>
- Palacios Molina, D., Peña Vélez, I. V., Arias Arias, A. E., & Macías Intriago, D. M. (2020). *El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí -*

- Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oe1/2020/09/neuromarketing.html>
- Pérez, J. A., & Salazar, D. (2020). *Redes sociales como canal de influencia en el comportamiento de compra*. Revista Latinoamericana de Comunicación, 15(2), 34–50. <https://doi.org/10.31207/rcl.v15i2.321>
- Ramírez Retamero, M. (2023). *Neuromarketing en redes sociales: revisión bibliográfica*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/198456>
- Sánchez, D., & Bravo, E. (2023). *Percepción de calidad y confianza en marcas digitales: un enfoque desde el neuromarketing*. Revista de Investigación en Psicología y Marketing, 11(2), 67–83. <https://doi.org/10.35622/ripm.v11i2.2023.006>
- Torres, A., & Medina, L. (2022). *Diseño de encuestas estructuradas en estudios de comportamiento del consumidor*. Revista de Investigación Metodológica, 5(3), 42–59. <https://doi.org/10.21001/rim.v5i3.2022.003>
- Varón, A., Martín, P. J., & Zapata, L. C. (2023). *Neuromarketing: entre la emoción y la razón*. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 31(2), 45–60. <https://doi.org/10.17533/udea.rfce.v31n2a05>